数字出版背景下大学出版社高等教育教材使用现状与对策

潘海英
（北京体育大学出版社有限公司，北京 100084）

摘要：【目的】文章根据数字出版的概念与特征，分析大学出版社的未来发展趋势，结合大学出版社的教材使用现状，了解到数字化时代背景下，数字出版与融合发展已经深度融入出版行业，出版社以内容与资源作为基础，通过资源的整合实现高等教育教材的数字化建设。【方法】采用文献分析法，查询文献后了解当前高等教育教材数字化出版的有效途径。采用案例分析法，了解数字出版平台的应用要点。【结果】总结教材使用现状，得出产品数量有待增加、出版观念有待更新的研究结果。【结论】应适当增加数字出版产品，加强对高等教育教材内容的优化设计，深入挖掘教材中的数字化资源，加强高等教育教材的创新与产业结构调整，通过建立数字化平台解决大学出版社教材建设的问题。

关键词：数字出版；大学出版社；高等教育；数字化建设；教材定制　　中图分类号：G237.9　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2023）02-138-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.02.028
本文著录格式：潘海英．数字出版背景下大学出版社高等教育教材使用现状与对策 [J]. 中国传媒科技，2023（02）：138-141.

导语

伴随国内高等教育事业的发展，大学出版社的社会影响力逐渐扩大，而高等教育教材的品牌竞争力也在不断提高，此时大学出版社已成为高等教育教材出版的主力军。出版社需要为高等教育人才培养，为教学科研提供服务，为师生提供优质化教材。数字技术的发展推动了纸质图书的改变，二维码链接嵌入图书后，教材内容可以以数字资源的方式大范围传播，出版社应把握数字出版的契机，加强自身转型与升级，推动数字化高等教育教材的建设。

1. 数字出版的概念与特征

数字出版具体指通过数字与网络传播技术的应用对出版方式进行加工，实现产品形态、传播渠道、教材内容方面的数字化。数字出版需要以网络技术为基础，依靠立体化传播形式完成高等教育教材资源的传播，其中主要呈现出两部分含义：（1）最终出版的产品依然是纸质印刷物，但制作过程呈现出网络化与自动化的发展形势，出版社通过对数字化器材的应用实现印刷物的数字化出版。（2）以数字制作为基础，最终出版的产品以网络传播或者光盘的数字化形态进行传播。[1]

数字化出版主要包含了编辑加工、产品原创、发行销售等项目的数字化，这不仅对原有出版流程做出了改变，也增强了网络的交互性，出版社可以将数字内容作为教材流通的介质，以互联网作为新型出版方式。数字化发展格局下，传统纸媒出版形式逐渐没落，网络平台出版呈现出多媒体融合的现象，数字出版整体呈现出“虚拟化”“服务网络化”“系统集成化”等方面的特征，将以往的线性结构转为非线性结构，打破了纸媒为载体的教材印刷形式，可为学生提供以数字技术为依托的无实物出版，实现大学出版社在出版形式上从有形载体到无形传播的高效转变，真正意义上实现了数字技术和知识的高效融合。[2]

2. 数字出版背景下大学出版社的多样化发展趋势

数字出版环境下，大学出版社在出版高等教育教材时呈现出以下发展趋势：（1）图书产品丰富。数字出版最初与传统出版行业保持着对立的发展局面，随着时代的变化，传统纸质出版开始接纳数字出版，两者之间走向融合，大学出版社在保持原本纸质图书固有形态的同时，还为学生提供了电子书这种数字形态，教材呈现的文字内容更加多样化，这不仅丰富了高等教育教材图书的内容，也迎合了当代大学生的精神需求，实现了出版社发展渠道的拓宽。有声教材以语音为载体，也让学生对高等教育教材图书的选择有了更多选项。（2）销售渠道多样化。数字化时代下，大学出版社的销售渠道也呈现出多样化的发展趋势，

互联网使信息的传播速度加快，网上书店、豆瓣社群和微信公众号开始发布图书信息，通过各类营销手段的应用提高教材宣传效果。（3）出版社定位发生转变。一直以来出版社作为知识作者与读者进行沟通的桥梁，其定位就是内容形态输出方，即为读者提供图书资源。数字化时代下，“读者”这一概念开始变得模糊，“用户”概念逐渐取代了“读者”，此时出版社已成为“知识”与“服务”的提供者，出版社在输出高等教育教材内容的同时，也要依据市场变化对教材内容进行优化设计，并兼顾营销与推广等工作，尽可能地维持出版社的经济效益。[3]

3. 数字出版背景下大学出版社高等教育教材使用现状

3.1 数字出版产品数量有待增加

数字化高等教育教材融合文字、图片、音频视频等元素，使教学内容更具有开放性，教材信息增添了趣味性，可有效激发学生兴趣。但是数字化教材受到了存储方式、传播渠道的限制，且数字教材的盈利模式不够明确，导致出版社对数字教材的投入与建设积极性不足。部分出版社未形成相对独立的产品体系和固定的商业模式，此时数字出版产品数量有待进一步增加，出版社的数字出版发展空间有待拓宽。

3.2 数字出版观念有待更新

数字化发展背景下，数字出版更注重数字技术的应用，将数字化技术与高等教育教材出版相结合，有利于提高出版效率与出版质量，完成出版社的快速转型与升级。但目前来看，出版社只是简单地使用数字技术，从内容或模式入手将出版要素与数字技术相结合，教材的出版没有基于市场需求的导向，对于教材资源的挖掘不到位，导致数字产品缺乏一定的创造性。

3.3 数字化教材出版受学习方式的影响

无论是生活习惯，还是生活方式的改变，都会对技术的发展产生深远影响。同等作用下，数字化教材会对学生学习方式产生改变，这一改变会体现为心理与生理两方面，要求学生必须有一定的时间去适应数字化带来的改变。长时间的数字化学习会对学生个人能力带来影响。数字化教材的阅读需依靠相应的阅读器，长时间的在线学习会导致注意力开始分散，导致学生无法有效集中精神，且教师也不能对学生的学习动向全部掌握。所以，数字化教材的应用需经历一段时间去适应，以此让学生对数字化教材产生正确的认知。

3.4 数字化出版技术开发难度较大

数字化出版产业链内，数字出版技术和服务商作为数字出版的重要推动者，销售商与阅读器制造商是产业链下游，始终与阅读者之间保持着紧密的联系。但是数字出版背景下，很多出版社缺乏现代化经营与管理理念，对数字出版存在一定的偏见，数字出版运作视野狭窄，数字化应用意识不足，对数字教材的缺乏正确的认识。与此同时，国内较多出版社对数字化出版不够了解，不理解其中的前瞻性，受技术的限制，出版社往往保持着观望的态度，很少有出版社第一时间自主研发数字产品，导致产业链结构的完整性不足。[3]

4. 数字出版背景下大学出版社高等教育教材使用的有效对策

4.1 落实常态化机制，做好高等教育教材的数字化转型

针对大学出版社数字化发展的常态化机制可以为高等教育教材出版提供长期动力，同时也是出版社数字化转型的关键。大学出版社应对数字出版经验加以总结，进一步落实常态化机制，相关建议有以下几个方面。

创新产品，提高数字化高等教育教材使用率，实现教材资源的优化配置。出版社应当立足于高等教育内容资源，开发不同类型的产品，以此满足高等院校学生的实际学习需求。所以，出版社应当围绕核心资源促进数字化产品的创新与转型，为学生提供数字化教材。比如在纸质的高等教育教材中嵌入链接，随后生成数字资源二维码，学生扫描二维码后即可观看数字化教材，这种产品与传统出版产品有相似性，但也在一定程度上强化了教材的数字化感知度，可更好地得到学生的认可。

创建知识服务平台。数字出版背景下，大学出版社应基于市场需求，经过资源的整合创建知识服务平台，做好平台服务的分类，发挥合力作用，延伸并拓宽数字出版产品的服务内容，使数字化高等教育教材的使用与建设服务更加精准化。

确保教材内容的标准化。不同出版社对高等教育教材内容的侧重点与关注点有所不同，所以出版社无法对数字化教材内容展开宏观管理。对此，应制定涵盖网络教育资源和元数据在内的出版行业标准，迎合数字化出版发展需要，从教材内容格式、版权及质量标准等方面统一进行管理，提高数字化教材使用率，使数字出版产业链内各个环节相互衔接，推动教材数字化的可持续发展，进一步提升数字化教材在高等教育事业内的普及率。

明确数字化出版类型。比如实现教材的网络在线出版，其中包含了出版电子书与数据库两种模式。电子书出版模式通常会依赖于信息技术供应商、门户网站、出版社等，出版社会采用自主出版或合作出版的方式出版电子书，自主出版为出版社独立发售电子书；合作出版是出版社提供内容，技术供应商提供版权与销售渠道，双方合作后向读者提供电子书在线阅读与

下载服务。数据库出版模式就是将分散于各个角落的海量信息加以整合，再将整合后的信息内容发布于网络平台，方便读者在线阅读，打破图书阅读时间与空间上的限制。除了网络在线出版模式，还有新媒体出版方式，即通过手机或平板终端设备作为介质，面向线下读者提供在线阅读与下载服务，方便大众直接阅读。[4]

4.2 转变出版观念，深入挖掘数字化资源

4.2.1 满足定制化发展需求，为师生提供优质化数字教材服务

基于定制化发展需求，为学生提供优质化数字服务。根据数字出版的实际情况，大学出版社应实现跨越式发展，将产品类出版定制转为纸质书与电子书的同步发展，围绕同一资源和内容，完成纸质化教材与电子化教材的多渠道、多类型产品开发。大学出版社在教材中嵌入二维码可完成教材的数字化建设，随后再通过“高等教育教材 + 二维码数字服务”完成教材的个性化定制，以此深化数字产品，为广大学生学习方式的转变提供更加优质化的服务。[5]

对此，以下建议可供参考：（1）大学出版社可向社会上其他出版社学习，掌握高等教育教材需求的新动向，立足于全国范围内的大学出版社推出的优质教材，合理规划教材信息，加强出版社之间的合作。（2）出版社可为教师提供定制化服务，比如从选题阶段开始，一直到教材的最终出版，实现全过程的支持。（3）促进高等教育教材的增值服务，提高教材性价比。出版社按照高等教育教材内容，在出版教材的同时提供配套的课堂 PPT 数字化资源，比如二维码或光盘，方便教师备课，或采用音频与视频的形式拓宽教材知识点。此外，还可以向学生提供配套的慕课资源，为学生提供课外学习的机会。[6]（3）明确数字出版控制要点。依据读者需求，提高教材使用率，使数字化教材内容可以同电子阅读器、各类终端相兼容，确保电子文档格式可以通用，支付渠道快捷，可为读者阅读提供便捷化的服务。为读者提供个性化教材出版方式，比如按照章节来销售教材，降低读者购买成本，读者可根据实际内容所需购置章节内容。

4.2.2 深入挖掘资源，促进产品从单一化发展为多元化

围绕高等教育教材资源推出不同类型的产品，这会导致产品在图书市场中的竞争冲突，从而对产品价值造成影响。多形态数字产品一般会围绕同一内容与资源，以此满足个体需求，从而更好地适合不同人群需要。数字出版环境下，大学出版社应对纸质图书与电子图书资源进行同时开发，让图书产品从以往的单一化走向多元化。比如以场景为前提开发融合教材，增强学生对教材的体验感，科学围绕真实化教学场景，依靠数字技术实现文字信息、音频视频信息、虚拟现实以及 3D 动画内容的相互衔接，打破以往教材使用的时间与空间限制，促进教材、课堂、资源之间的深度融合。[7]

线下课堂方面，师生会首选纸质版教材，但是在数字化学习场景下，学生的学习受到时间与空间的影响，为满足个性化学习要求，此时电子教材成为首选，学生对电子版的教材需求逐渐攀升。与纸质教材相比，同样内容下的电子教材可以为学生提供更加多样化的服务，电子教材可以将音频和视频内容融入其中，此外还会涵盖检索功能，可提高信息检索效率。比如北京语言大学出版社将纸质教材转为电子教材，再根据同等的市场定价将教材投向市场，以便用户按照需求选择自己所需的教材。为更好地迎合数字化发展趋势，各高校开始设置新的专业，例如智能科学与技术、数字出版等，这些专业的高等教育教材将会为出版社教材建设提供重要发展方向。[8]

4.3 加强教材创新与产业结构调整，构建数字化出版商业模式

4.3.1 教材创新与产业调整

编写高等教育教材时，出版社应在教学方面加以研究，根据教学改革规划进行教材资源的创新，从而编写出有着示范作用的高等教育教材，为课程建设提供帮助。促进教学资源的高效共享，从教材创新入手，创造配套电子课件，加强网络资源数据库的数字化建设，开发网络课程，强化教学资源的整体性。大学出版社需对内容形式加以创新，拓宽出版行业的发展空间，创新阅读方式，加快高等教育教材出版数字化发展进程。

调整产业结构，遵循市场发展规律的同时，做好资源的优化配置，不断升级教材内容，解决出版社数字化教材使用的问题。出版改革是根据出版物市场，对新的市场主体加以培育，科学确立物流体系，做好网络建设规划，对出版活动做好内容上的引导，在完成精神生产活动管理的同时，兼顾物质生产活动管理，比如产业结构调整，提升出版社生产力，促进大学出版社数字化高等教育教材出版的有序发展。[9]

4.3.2 数字化出版商业模式构建

首先，产品销售。数字化教材转变了传统阅读模式，使教材资料内容更加丰富，传统出版社的内容成为数字化出版的内容来源之一，双方之间优势互补，资源得以整合，这让出版社的营销模式更加多元化。提供有偿服务，营销策略的制定会根据数字化产品做出调整，数字化内容的有偿阅读可以保障内容质量，提高读者满意度。其次，广告经营。以广告为重点，从中获取利润。出版社与广告商合作，读者免费阅读教材，

广告商买单，这是传统出版与网络出版模式相结合的产物。最后，渠道发行。可为数字化出版提供平台，使数字化出版物更具有活力。[10]

4.4 加强大学出版社数字化平台建设

大学出版社数字化平台的规划与建设是高等教育内涵式发展提出的要求，也是出版行业数字化发展战略实施的关键。数字化平台的建设应做到以下几点。

4.4.1 加强数字基础设施建设

大学出版社数字基础设施除了硬件设施，还有数字资源中心、ERP 系统等平台。[11] 数字资源中心中包含图书信息中心与资源中心两部分，前者会涵盖所有教材数据信息，后者会统一存储各类资源，完成教材资源的多渠道、多终端发布。ERP 系统的建设通常涵盖编务、印务、发行等业务过程管理，此外还包含档案管理和固定资源管理等内容，出版社数字基础设施的建设有利于整合资源,加强技术和业务的有效融合，提高出版社生产水平。[12] 建设数字化教材数据库，将高等教育教材的内容发布到线上销售，这是教材数字化营销的常见方式，基于多媒体的发展，让在线配套资料成为教材数字化发展的补充，综合各平台的教学资源，加强教学内容的更新，保障教材质量。

4.4.2 基于全版权运营开发大众阅读数字化平台

一直以来出版业都是以内容为王，本质上讲就是版权资源。数字化背景下大学出版社应进一步挖掘 IP 资源的潜在价值，对高等教育教材内容多元开发，实施全版权运营，需利用服务教育教学期间积累的 IP 资源搭建“全版权运营”的数字化平台，服务广大学生进行阅读与自主学习。与第三方分发渠道进行资源对接，完成电子书、音视频课程和纸质书的同步出版。比如清华大学出版社建立了自由数字分发渠道“文泉书局”和“文泉课堂”，依靠“小鹅通”平台为广大学生提供了几万份授权电子书、视频音频课程等数字化服务。[13]

4.4.3 赋能传统出版物的数字化平台建设

如今智能设备日益普及，学生的学习方式和阅读习惯发生改变，出版社可以将纸质教材作为载体，融合音视频、VR/AR、图片资源，使其和纸质图书有效关联，提高教材附加值，为高等教育教材的出版与使用增强竞争优势。高等教育教材是大学出版社的核心产品，建立支撑高等教育教材出版的数字化平台，应根据数字化与信息化条件下高等教育教材的使用场景。数字出版背景下，教学方式的转变要求大学高等教育教材必须应用多种介质，大学出版社可自主研发图书平台，打造基于“图书 + 资源”“图书 + 课程”的图书出版形态。2021 年清华大学出版社自主研发的新形态图书品种已超过 5000 种，有 620 种图书采用了防复印与防盗版技术。[14]

结语

总而言之，数字出版时代背景下，大学出版社的转型升级与教材数字化出版已成为未来发展的主要趋势，要求出版社必须把握市场发展趋势，立足于自身对高等教育教材资源积累的优势，加强出版社与学校的合作，调整发展战略，加强高等教育教材的数字化建设。

参考文献

[1] 王磊 . 数字出版背景下大学出版社的教材建设 [J]. 传播与版权，2022（8）：19−21.
[2] 张卫明 . 新时代高校出版社高质量特色发展之路——以郑州大学出版社为例 [J]. 中国传媒科技，2021（8）：126−128.
[3] 何晓明 . 数字出版时代大学出版社的教材建设 [J]. 中国多媒体与网络教学学报（上旬刊），2019（4）：225−226.
[4] 陈婵娟，张旭辉，阎燕 . 实验实践类教材数字出版的探索与实践 [J]. 中国大学教学，2019（1）：93−96.
[5] 刘雅洁 . 大学出版社数字化教材出版研究 [J]. 传播与版权，2018（6）：50−51+53.
[6] 杜红岩 . 数字化时代教育出版动态与前景 [J]. 中国报业，2022（14）：64−65.
[7] 郑晓慧 . 数字化校对技术在数字出版中的应用 [J]. 中国传媒科技，2022（5）：126−128.
[8] 缪宏才，周典富，严岷 . 出版数字化转型的思考与实践 [J]. 出版广角，2022（5）：61−64.
[9] 崔曼曼 . 移动互联网时代高校教材出版的研究与分析 [J]. 采写编，2022（1）：121−122.
[10] 刘圣钰，梅盛 . 新媒体时代传统出版单位的数字化转型探究 [J]. 新闻传播，2022（1）：66−67.
[11] 苗菲 . 论传统出版与数字出版的深度融合发展 [J]. 传媒论坛，2021（24）：99−101.
[12] 董傲园 .“大智移云”背景下传统图书出版业的数字化升级路径研究 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：88−90.
[13] 王乾，卢春艳 . 数字时代下的编辑出版转型思路 [J]. 采写编，2021（12）：136−137.
[14] 超楠 . 媒介融合背景下图书出版业的数字化现状及发展趋势 [J]. 新闻传播，2021（23）：82−83.

作者简介：潘海英（1988−），女，吉林长岭，出版中级，研究方向为体育人文社会学、编辑出版。

（责任编辑：张晓婧）